

## **Creativitat a l'espai públic: Anàlisi comparatiu del postgraffiti i l'ambient màrqueting**

Marina García Jiménez [mgarciaa94@gmail.com](mailto:mgarciaa94@gmail.com)

Universitat Autònoma de Barcelona- Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Investigació avalada per la doctora Ana Lage Fombuena ([ana.lage@uab.cat](mailto:ana.lage@uab.cat))

**Resum:** *Aquest estudi pretén observar fins a quin punt el postgraffiti i l'ambient màrqueting, dos fenòmens que s'han donat simultàniament i han adquirit uns vehicles d'expressió similars, comparteixen semblances dins l'essència que les confronta. Una investigació que té l'objectiu de conèixer en quin grau, l'art i la publicitat, conflueixen en la seva forma de comunicar-se amb l'audiència.*

**Paraules clau:** *Postgraffiti, Ambient màrqueting, espai públic, Ambient art, Art urbà, Màrqueting de guerrilla, Street Art.*

## **Creativity in public spaces: Comparative analysis between postgraffiti and ambient marketing**

**Summary:** *The aim of this research is to observe the similarities and differences between postgraffiti and ambient marketing. Two phenomenons that have grown simultaneously and, consequently, have acquired similar ways of communication. This research will study in which grade, communication and art, share similar ways to interact with their audience.*

**Key words:** *Postgraffiti, Ambient marketing, public space, Ambient art, Urban Art, Guerrilla marketing, Street Art.*

**Sobre l'autora:** graduada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona, cursant el darrer any a la universitat Hogeschool Utrecht (Holanda) en les especialitats "Concept Design" i "Visual Design" i actualment col·laboradora voluntària en el departament de comunicació de la ONG Mans Unides.



## 1. Introducció

Tot i que les ciutats sempre s'han manifestat com a centre de la irradiació artística i cultural on l'ésser humà ha deixat la seva empremta, és ara quan l'espai urbà s'ha convertit en un centre de creació i comunicació. Les ciutats han esdevingut un escenari d'interacció on milers de missatges estableixen un diàleg ric i polèmic amb dos actors principals: l'art i la publicitat.

La comunicació humana ha anat evolucionant adaptant-se als diferents canvis socials i tecnològics i, sota la perspectiva publicitària i artística, en els darrers anys hem pogut viure en primera persona un gir inesperat en la interacció amb l'audiència. Hem observat com totes les barreres que romanien estàtiques i immutables s'han anat enderrocant poc a poc per a donar pas a un nou escenari comunicatiu on la creativitat sembla no tenir límits.

La publicitat i l'art, tot adaptant-se a aquest nou context econòmic, cultural, social i tecnològic, han adquirit formes, estratègies i expressions alternatives que han donat pas a noves manifestacions com el *postgraffiti* i l'ambient màrqueting (Castelló, 2014). El primer, és definit per Abarca (2010) com aquell comportament artístic pel qual l'artista propaga sense permís en l'espai públic mostres de la seva producció. D'altra banda, l'*ambient màrqueting* consisteix en una tàctica del màrqueting de guerrilla que es basa en la utilització de qualsevol element de l'espai públic com a suport publicitari (Martínez Pastor, E.; Baladrón, A.J., 2007).

D'aquesta manera, el *postgraffiti* i l'*ambient màrqueting* constitueixen dos fenòmens que comparteixen escena tant en l'espai públic com en aquest nou paradigma comunicatiu i que són un clar exemple de l'evolució rupturista de l'art i la publicitat respectivament on es cerca la participació, la bidireccionalitat, la creativitat i el diàleg amb l'espectador per sobre de la simple transmissió i unidireccionalitat (Torqui, 2013).

Es planteja d'aquesta manera, un estudi que pretén observar fins a quin punt aquests dos fenòmens que s'han donat simultàniament i han adquirit uns vehicles d'expressió similars, comparteixen semblances dins l'essència que les confronta. Una investigació que té l'objectiu de conèixer en quin grau, l'art i la publicitat, conflueixen en la seva forma de comunicar-se amb l'audiència.

## 2. Plantejament del problema

El *postgraffiti* i l'*ambient màrqueting* són dues disciplines que, com a conseqüència de la seva popularització recent dins el vocabulari publicitari i artístic, tenen una manca de treball teòric tan en la regularització i estandardització dels termes com en l'anàlisi i reflexió d'aquests.

Per tant, aquesta investigació creu necessària una contribució, d'una banda, en la construcció d'un rigor conceptual en la definició i la classificació d'ambdós fenòmens per a l'ús correcte d'aquests en un context científic, i d'altra banda, una contribució en la difusió dels dos fenòmens entre la comunitat científica, tant artística com publicitària, mitjançant l'anàlisi empíric i la comparació d'aquests.

S'estudiaran, doncs, les característiques del *postgraffiti* i l'*ambient màrqueting* amb la intenció de poder determinar en quins punts aquests dos fenòmens conflueixen i en quins punts divergeixen, i aconseguir conèixer fins a quin punt l'audiència és capaç de detectar aquestes diferències i semblances.

## 3. Objectius

**L'objectiu principal** d'aquesta investigació consisteix en establir una comparació entre les característiques de les manifestacions de *postgraffiti* i *d'ambient màrqueting* que ocupen l'espai públic de la ciutat d'Amsterdam.

D'aquest objectiu principal se'n deriven tres **objectius específics**:

En primer lloc, s'analitzaran els cinc aspectes principals de les intervencions pertanyents al *postgraffiti*: quina és la seva *motivació*, en quins *suports* es desenvolupa, les diferents *formes* que adquireix, quin *contingut* apareix en les seves peces així com la *intenció* del seu missatge.

En segon lloc, es definiran els cinc aspectes principals de les manifestacions *d'ambient màrqueting* emesos per una empresa, corporació o agència publicitària: quina és la seva *motivació*, en quins *suports* es desenvolupa, les diferents *formes* que adquireix, quin *contingut* apareix en les seves peces així com la *intenció* del seu missatge.

I finalment, un cop establerta la comparació entre els resultats recollits tant per part de les intervencions de *postgraffiti* com d'*ambient màrqueting*, es comprovarà si el receptor percep les diferències i semblances entre aquestes quan aquestes comparteixen *suport, forma, contingut i intenció* i s'oculten els trets empresarials o comercials.

#### 4. Hipòtesis

1. *L'ambient màrqueting* i el *postgraffiti*, tot i que les seves intervencions comparteixin semblances respecte al *suport, forma, contingut i intenció*, tenen trets diferencials característics.

1.1 *L'ambient màrqueting* tendeix a ser més versàtil i dinàmic que el *postgraffiti* respecte al seu ús dels suports de l'espai públic. Mentre que el *postgraffiti* acostuma a establir-se majoritàriament en les parets de les ciutats, *l'ambient màrqueting* utilitza qualsevol racó o objecte de l'espai urbà.

1.2 Sobre les formes que adquireixen, tot i que en moltes ocasions ambdós facin ús de les mateixes tècniques i materials, les manifestacions d'*ambient màrqueting* tendeixen a adquirir formes més diverses que el *postgraffiti*.

1.3 Centrant-nos en el contingut, cal dir que tot i que tant el *postgraffiti* com *l'ambient màrqueting* combinin imatge i text en les seves manifestacions, en *l'ambient màrqueting* predomina l'ús del text mentre que en el *postgraffiti* predomina l'ús de la imatge.

1.4 La intenció d'ambdós fenòmens convergeix en la seva voluntat de crear una experiència emocional en l'espectador a través de l'estètica i el concepte. Tot i així, en el *postgraffiti* es tendeixen a trobar un major nombre de manifestacions amb intenció crítica que en *l'ambient màrqueting*, mentre que en *l'ambient màrqueting* es troben un major nombre d'intervencions amb intenció humorística que en el *postgraffiti*.

1.5 El receptor percep les intervencions d'*ambient màrqueting* com a intervencions amb una motivació comercial quan aquestes comparteixen característiques amb el *postgraffiti* respecte a *suport, forma, contingut i intenció*.

## 5. Metodologia

Per tal d'arribar als resultats de la investigació i aconseguir els objectius exposats anteriorment, el desenvolupament d'aquest treball es centrarà en el seguiment del procediment següent:

En primer lloc, s'efectuarà una investigació teòrica que constituirà el punt de partida d'aquest estudi i que contribuirà tant en l'anàlisi dels conceptes clau com en la definició de l'estat de la qüestió. A partir d'aquesta aproximació teòrica es procedirà a la investigació empírica dividida en dues fases: la primera, es centrarà en la realització d'un anàlisi de contingut, tant qualitatiu com quantitatiu, mitjançant el qual s'extrauran de cada mostra pertanyent als dos fenòmens a analitzar (el *postgraffiti* i l'*ambient màrqueting*) els cinc aspectes bàsics comentats en l'apartat (3): *motivació, suport, forma, contingut i intenció*. La comparació dels resultats que s'establirà a partir d'aquest anàlisi de contingut, constituirà el punt de partida per a la segona fase de l'estudi i servirà per contrastar les hipòtesis específiques (1.1, 1.2, 1.3 i 1.4) i per elaborar les primeres conclusions de la investigació.

Així, la segona fase es centrarà en recollir aquelles mostres pertanyents al *postgraffiti* i a l'*ambient màrqueting* que presentin similituds respecte al *suport, forma, contingut i intenció* amb l'objectiu de ser presentades a l'audiència a través d'un test de recepció. Mitjançant la realització d'aquest test de recepció es podrà contrastar la hipòtesi específica (1.5) i, per tant, es coneixerà si les peces d'*ambient màrqueting* que formalment presenten una major semblança amb les de *postgraffiti* són percebudes per l'audiència com a tals quan és omès el logotip.

El públic del *postgraffiti*, segons Abarca (2010), respon a un perfil social de joves estudiants, professionals o artistes de classe mitjana relacionats amb el món de la imatge o el disseny. Tot i així, l'autor afirma que, des de l'anomenat boom del *postgraffiti*, el públic s'ha anat ampliant cada vegada més fins al punt de trobar a una gran part de la seva audiència interessada en el *postgraffiti* sense estar especialment vinculada al món artístic. A partir d'aquestes declaracions, podríem doncs, determinar que el públic del *postgraffiti* està majoritàriament format per una població jove amb un missatge innovador, crític i alternatiu que, tot i que no estiguin específicament interessats

en el *postgraffiti* o en l'art es senten atrets per la forma, la tècnica o el concepte d'una peça o d'un autor concret.

D'altra banda, el públic de *l'ambient màrqueting* comparteix alguns aspectes amb el del *postgraffiti*, ja que, com s'ha comentat en apartats anteriors, va dirigit a un segment escèptic i crític cap a la publicitat convencional que busca ser sorprès de la manera més creativa i innovadora possible. Tot i així, a diferència del *postgraffiti*, *l'ambient màrqueting* s'adapta al *target group* d'una marca concreta, i per tant, les seves manifestacions tot i que puguin arribar a impactar a la majoria dels vianants, únicament busquen la complicitat del seu públic objectiu específic.

Els criteris que es tindran en compte a l'hora de seleccionar a l'audiència que es sotmetrà al test de recepció són, d'una banda, l'edat dels enquestats i d'altra banda, la seva ciutat de residència. Així doncs, tenint en compte l'audiència majoritària del *postgraffiti*, l'audiència seleccionada seran joves amb una edat compresa entre els 18 i els 25 anys. Respecte a la ciutat de residència d'aquests, s'ha cregut interessant que el qüestionari pugui ser contestat tant pels residents de la ciutat d'Amsterdam com per residents de la ciutat de Barcelona per tal de poder establir possibles diferències entre les respostes d'aquests.

Aquesta audiència seleccionada, mitjançant el test de recepció, haurà d'endevinar a través de la seva intuïció i percepció, quines de les manifestacions exposades que presenten un mateix *suport, forma, contingut i intenció* es tracten d'exemples d'*ambient màrqueting* i quines són exemples de *postgraffiti*.

Finalment, la tercera fase de la investigació consistirà en la contrastació la hipòtesi general (1) i s'elaboraran les conclusions finals de la investigació.

## 6. Investigació

### 6.1 Investigació teòrica

#### 6.1.1 Definició dels termes

**El *postgraffiti*:** Com a conseqüència de la popularització del *postgraffiti* en els darrers anys i l'escàs treball teòric en la regulació i estandardització del terme, els paràmetres i l'univers conceptual per definir-lo s'ha ampliat cada vegada

més i se li han adherit diferents idees, estils i moviments dins els seus límits. En les investigacions anteriors sobre el *postgraffiti* s'ha observat com les diferents maneres d'entendre aquest concepte han estat totes acceptades a nivell teòric, i s'ha fet ús de diferents termes com "*street art*" o "art urbà" per a referir-se a una mateixa idea. Aquest fet, genera incongruències teòriques en la definició del *postgraffiti* i la diferenciació d'aquest amb els altres moviments similars.

Per aquest motiu, en aquesta investigació s'ha escollit l'ús del terme *postgraffiti* proposat per Abarca (2010) a la seva tesis titulada *El postgraffiti, su escenario y sus raíces*. Segons l'autor, el concepte "*street art* o art urbà" utilitzat en altres estudis és un terme molt difús que s'empra per a descriure a múltiples conceptes diferents. Així doncs, per tal d'evitar confusions en l'ús del terme "*street art* o art urbà", en aquesta investigació s'ha renunciat a la utilització del terme substituint-lo pel terme *postgraffiti*.

Abans de definir el terme *postgraffiti* és important definir la corrent general a partir de la qual es desenvolupa. Abarca (2010), proposa denominar-lo art públic independent definint-lo com una:

*"Actuació artística en l'espai públic per iniciativa exclusiva de l'artista i de forma lliure de tot control extern, que respon a interessos no comercials i els fruits físics de la qual, quan n'hi ha, són abandonats a la seva sort".*

A partir de l'art públic independent es desenvolupen el *postgraffiti* i les corrents de les quals se'n deriva: el punk, l'skate, la contrapublicitat i el grafit. El *postgraffiti*, tal i com el defineix Abarca (2010) consisteix en:

*"el comportament artístic no comercial pel qual l'artista propaga sense permís en l'espai públic mostres de la seva producció, utilitzant un llenguatge visual intel·ligible pel seu públic general, i repetint una icona gràfica constant o un estil gràfic recognoscible, de forma que l'espectador pugui percebre cada aparició com part d'un continu."*

El *postgraffiti* és considerat un art que mostra un procés reflexiu per part de l'artista sobre les seves opinions polítiques i les seves ambicions creatives (Cedar, 2010). Es tracta de trencar les regles, de cercar la competició amb la publicitat i de trencar la concepció de la privacitat de l'espai públic. Així, l'espai

juga un paper fonamental en el significat de l'obra del *postgraffiti*, constituint un element bàsic i inseparable d'aquesta ja que sempre cerca un vincle especial amb la ciutat o el barri on s'exposa. Cada paret, carrer o edifici està carregat d'una simbologia que l'artista s'encarrega de descodificar per a que la seva obra s'integri perfectament dins l'entorn en que es crea (Irvine, 2012).

A més, aquest espai públic utilitzat, tal i com planteja Allepuz-García (2012), és de caràcter efímer: l'obra pot perdurar indefinidament, o bé desaparèixer en unes hores. Aquesta característica, ofereix un plantejament de l'obra artística des d'un punt de vista totalment diferent al de l'art convencional, el *postgraffiti* s'estableix en l'espai públic sense ambicionar l'eternitat i sota la incertesa de la seva perpetuïtat. Les obres es sobreposen, s'alteren, es deterioren o moren ja que els artistes entenen l'espai públic com un espai viu en constant canvi i moviment.

Aquest canvi en el plantejament de l'obra artística així com les seves connotacions de caràcter rebel, han servit d'argument que molts crítics han utilitzat per a vincular el *postgraffiti* amb el vandalisme. Però aquí és on trobem la gran paradoxa del *postgraffiti*, ja que aquest ha passat de ser d'una pràctica revolucionària il·legal a un art institucionalitzat. Avui en dia el *postgraffiti* està tant integrat dins la pràctica artística fins al punt que està dotat d'espais propis de difusió com revistes especialitzades, pàgines web o publicacions online, i fins i tot s'ha fet un lloc en els llibres d'art i les aules universitàries (Barragan, 2013).

Tot i la seva institucionalització, és molt difícil homogeneïtzar i definir sota unes mateixes característiques als artistes del *postgraffiti*. El problema resideix en la gran extensió del terme que cobreix diferents tècniques, ideologies i estils desenvolupats arreu del món, i tot i que molts comparteixen característiques comunes, seria un error categoritzar a tots els artistes de *postgraffiti* sota el paraigües d'una ideologia política concreta o sota una forma d'expressió determinada. Molts dels artistes que categoritzaríem dins el *postgraffiti*, degut a la seva naturalesa transgressora, no es vinculen dins d'aquesta denominació per la seva oposició a formar part d'un col·lectiu. Alguns prefereixen ser descrits simplement com artistes individuals (Cedar, 2005).



**L'ambient màrqueting:** A l'hora de definir i desenvolupar el concepte d'*ambient màrqueting* ens trobem en una situació de partida que convé destacar: en els estudis cercats s'ha observat la superposició del treball pràctic al treball teòric dins d'aquest camp, un fet degut a l'aparició recent del terme en el vocabulari del màrqueting i la publicitat i a la poca repercussió d'aquest en les publicacions acadèmiques. Com a conseqüència, ens trobem davant una pluralitat de termes existents per a designar la mateixa tipologia d'actuacions, com per exemple, *media ambient*, publicitat ambient, accions ambient, màrqueting alternatiu, màrqueting experiencial etc., així com diverses confusions i incongruències teòriques en els estudis existents a l'hora de classificar el concepte dins una corrent determinada (Pacheco, 2008).

Així doncs, aquesta investigació, per tal d'evitar confusions utilitzarà únicament el terme *ambient màrqueting* i partirà de la proposta de Torreblanca, F; Lorente, F; López, R i Blanes, C (2012) que es centra en la idea que l'*ambient màrqueting* consisteix en una tàctica que forma part del màrqueting de guerrilla del qual també en formen part el *buzz marketing*, l'*street màrqueting* i el marketing viral.

El màrqueting de guerrilla constitueix l'estratègia genèrica de la qual l'*ambient màrqueting* es desprèn, definida per Jay Conrad Levinson (1984), qui va popularitzar aquest concepte l'any 1984, com un:

“conjunt d'estratègies i tècniques de màrqueting, executades per mitjans no-convencional, que aconsegueixen el seu objectiu utilitzant el ingeni i la creativitat, en comptes d'una alta inversió en els espais publicitaris.”

Així doncs, aquesta estratègia es centra en utilitzar la psicologia del comportament humà per establir una relació estreta amb el consumidor (Tapia, 2012).

L'*ambient màrqueting*, com s'ha explicat anteriorment, es configura com una eina de comunicació alternativa a la publicitat convencional que es basa en la utilització de qualsevol element de l'espai públic com a suport publicitari amb la finalitat de crear un impacte i notorietat en l'espectador a través del desenvolupament de formats diversos. Així, la principal característica d'aquesta tàctica de màrqueting de guerrilla es centra en la seva capacitat d'adaptar un

concepte creatiu d'una marca o producte en espais i elements quotidians de l'espai urbà de manera visual (Martínez Pastor, E.; Baladrón, A.J., 2007). Luxton i Drummon (2000) afegeixen, que *l'ambient màrqueting* consisteix en crear sorpresa en l'espectador, en generar un contacte inesperat entre el consumidor i la marca o producte a través d'una execució temporal en un escenari conegut per ells.

Sobre els avantatges més representatius, tant de *l'ambient màrqueting* com de la resta de tàctiques pertanyents al màrqueting de guerrilla, es destaquen els pocs recursos monetaris necessaris per a desenvolupar-les, aptes per a qualsevol tipologia d'empresa; la seva flexibilitat en el suport per a poder adaptar el missatge al seu públic objectiu i la gran acceptació que rep entre la seva audiència.

A més, tot i que la cobertura d'aquestes tàctiques a simple vista sigui molt menor a la que generen els mitjans convencionals, les empreses que fan ús de *l'ambient màrqueting* utilitzen el fenomen de la "viralitat" per a obtenir una major repercussió mediàtica i fer arribar el seu missatge a un nombre superior d'audiència (Martínez i López, 2012). El màrqueting viral, es defineix com un conjunt de tècniques que es centren explotar els mitjans digitals com les xarxes socials, blogs o pàgines web, tot buscant una major cobertura mediàtica. D'aquesta manera, les empreses que efectuen accions *l'ambient màrqueting* no només esperen generar un impacte entre el públic que estableix un contacte directe amb la seva acció en l'espai urbà, sinó que també busquen una repercussió en els mitjans digitals per a augmentar la seva audiència.

### **6.1.2 Estat de la qüestió**

#### **L'art i la publicitat**

L'art i la publicitat han mantingut una innegable relació al llarg de la història. Una relació que, basada en la influència mútua d'ambdues disciplines, s'ha anat fent més estreta amb el pas dels anys.

L'origen de la relació entre art i publicitat es vincula amb el naixement dels artistes publicitaris al segle XIX. Un període on els conceptes d'art i indústria es van començar a aproximar en el moment en que els artistes, a part de dedicar-se a la seva obra artística, van començar a contribuir al

desenvolupament de la publicitat mitjançant el cartellisme. A partir de llavors, es va establir un punt de convergència entre totes dues disciplines, i al llarg dels anys s'han pogut observar pintors elaborant cartells, cartellistes fent quadres, estils artístics amb antecedents publicitaris o corrents publicitaris amb referents artístics (Solas, 1999).

Aquesta influència mútua entre art i publicitat ha estat sempre molt tractada entre la comunitat científica, però tot i així, s'ha trobat que les investigacions que analitzen la influència de l'art en publicitat són més nombroses que no pas les que analitzen la influència de la publicitat en l'art. Algunes de les aportacions més rellevants d'aquests estudis a nivell estatal les recull De Vicente (2011) en la seva investigació, on destaca les següents afirmacions en referència a la relació entre art i publicitat:

- Existeix una vinculació icònica entre la representació de la figura humana en la publicitat i en l'art.
- Les imatges mostrades i els elements artístics utilitzats en la publicitat tenen el seu referent en la història de la pintura i els seus diferents estils pictòrics.
- Les obres d'art i publicitat tenen funcions similars tant en el camp social com en el camp personal.
- El llenguatge visual i pictòric comparteixen aspectes morfològics respecte a les relacions amb el color, la textura o l'ús de tonalitats.

### **L'ambient màrqueting i el postgraffiti**

Tant el *postgraffiti* com l'*ambient màrqueting* són fenòmens que, tot i la seva popularització en els darrers anys, teòricament no s'han tractat conjuntament dins un marc comparatiu. Tanmateix, s'han trobat diversos estudis que estableixen una relació entre conceptes molt semblants i s'han considerat adequats per a constituir el punt de partida d'aquesta investigació.

Respecte a l'ús similar del concepte *postgraffiti* que les referències bibliogràfiques cercades empren, s'han observat termes vinculables com "art urbà", "interacció urbana" o "*street art*". I al voltant de la utilització de conceptes

relacionats amb *l'ambient màrqueting* s'han trobat termes com “màrqueting de guerrilla” o “*street màrqueting*”.

Així doncs, el coneixement del qual aquesta investigació partirà es centrarà en extreure únicament els aspectes equivalents entre els termes utilitzats en els diversos estudis i els conceptes *postgraffiti* i *ambient màrqueting*.

La relació que investigacions anteriors han establert entre el *postgraffiti* i *l'ambient màrqueting* es centren en els aspectes bàsics següents:

Torqui (2013), afirma que una de les característiques que aquests fenòmens comparteixen és que, tant el *postgraffiti* com *l'ambient màrqueting*, són el resultat de l'evolució transgressora i rupturista de l'art i la publicitat respectivament. Una evolució alternativa que s'ha produït en els darrers quinze anys influenciada pels mateixos fenòmens socials i tecnològics, i que ha generat que la comunicació tant en l'art com en la publicitat cerqui, ara més que mai, el impacte visual, la sorpresa, el diàleg, la complicitat i la interacció amb el receptor.

Es pot considerar, doncs, que el *postgraffiti* i *l'ambient màrqueting* han anat de la mà en la seva popularització i difusió de tal manera que, tal i com asseguren Torqui (2013), Abarca (2010) Bravo (2010) i Cedar (2005), tots dos s'han influenciat mútuament: *L'ambient màrqueting* ha adquirit formes i llenguatge utilitzats pel *postgraffiti* i l'art urbà independent, de la mateixa manera que el *postgraffiti* també s'ha nodrit de les tècniques i eines de *l'ambient màrqueting* i del camp de la publicitat.

Així, *l'ambient màrqueting* s'ha aproximat al *postgraffiti* adoptant tècniques com ara el “*stencil*” o fent ús il·legal de l'espai públic. Tot cercant l'objectiu de penetrar en un públic difícil, escèptic i immune a la publicitat convencional vinculant el producte o marca amb la filosofia i els valors del *postgraffiti*. D'altra banda, el *postgraffiti* també ha adquirit formes de *l'ambient màrqueting* amb la finalitat tant de connectar i arribar a les masses com de promocionar la seva marca artística personal.

Aquesta aproximació entre ambdós fenòmens, segons Abarca (2010), s'observa també en el canvi de l'actitud de la publicitat en general envers al seu públic. La publicitat cada vegada s'allunya més de donar ordres o instruccions a

l'espectador i el seu missatge poc a poc s'ha situat dins el marc conceptual i abstracte del que el *postgraffiti* forma part.

Abarca (2010) i Cedar (2005) afegeixen que les essències del *postgraffiti* i *l'ambient màrqueting* tot i que a simple vista semblin totalment oposades, són cada vegada més pròximes. Segons els autors, en els darrers anys la puresa no-comercial del *postgraffiti* s'ha anat diluint degut a diversos factors: En primer lloc, per la gran mediatització dels artistes i la seva necessitat d'utilitzar tècniques de "*merchandising*" per a promocionar la seva marca personal. En segon lloc, per l'adopció de recursos publicitaris com ara l'ús d'una imatge constant i repetitiva, o un estil concret tot cercant el reconeixement de l'espectador. I en tercer lloc, en la participació i col·laboració dels artistes de *postgraffiti* en campanyes publicitàries per marques reconegudes.

## 6.2 Investigació empírica

Tal i com s'ha definit en l'apartat (5), la investigació empírica d'aquest estudi està dividida en dues fases: d'una banda, l'anàlisi de contingut que es centrarà en l'anàlisi de manifestacions d'*ambient màrqueting* i *postgraffiti*, i d'altra banda, el test de recepció que recollirà l'opinió de l'audiència de *l'ambient màrqueting* i del *postgraffiti* sobre aquelles peces que comparteixen *suport*, *forma*, *contingut* i *intenció*. Per tant, tant l'anàlisi de contingut com el test de recepció parteixen de la recollida d'una mateixa mostra.

### 6.2.1 Anàlisi de contingut

Les variables seleccionades per que formin part de l'anàlisi de contingut són les següents: La categoria *motivació* estarà composta per les variables *artística* i *comercial*, en quant a la categoria *suport*, estarà formada per les variables *paret*, *paviment* i *mobiliari urbà*. La categoria *forma* estarà composta per les variables *adhesiu*, *cartell*, *engrut*, *plantilla*, *aerosol* i *altres*; la categoria *contingut* estarà formada per les variables *signatura* (*logotip* o *artística* -"text", "icònica" o "sense"-), *imatge*, *text* i *imatge i text*. I finalment, la categoria *intenció* estarà composta per les variables *crítica*, *estètica*, *conceptual* i *humorística*.

Imatge 1: Taula per a la realització de l'anàlisi de contingut

categories	variables										
motivació	artística					comercial					
suport	paret			paviment				mobiliari urbà			
forma	adhesiu	cartell		engrut		plantilla		aerosol		altres	
contingut	signatura			imatge			text		imatge i text		
	logotip	artística									
		text	icònica								sense
intenció	crítica			estètica			conceptual		humorística		

### 6.2.1.1 Resultats de l'anàlisi de contingut

A continuació s'exposen els resultats extrets fruit d'aquest anàlisi de contingut:

Tot i que algunes de les manifestacions *d'ambient màrqueting* tinguin característiques pròpies del *postgraffiti*, s'ha detectat com cadascun dels fenòmens es caracteritza per uns trets distintius propis que permet una diferenciació entre ells: Les manifestacions del *postgraffiti* utilitzen la paret com a suport predilecte, fan ús de l'aerosol, predomina l'ús de la imatge i la seva intenció és tant estètica com conceptual. D'altra banda, les intervencions *d'ambient màrqueting* utilitzen una major varietat de suports i formes en l'espai públic, fan ús tant d'imatge com de text i predomina clarament la intenció conceptual en les seves peces.

Per tant, les conclusions dels primers resultats d'aquesta investigació han coincidit clarament amb les hipòtesis específiques (1.1, 1.2, 1.3 i 1.4) plantejades al principi de la investigació.

### 6.2.2 Test de recepció

El test de recepció estarà constituït per totes aquelles mostres del *postgraffiti* i *d'ambient màrqueting* que comparteixin *suport, forma, contingut i intenció* amb el propòsit de conèixer si l'audiència pot percebre les diferències visuals que s'estableixen entre ambdós fenòmens. Donat que s'ha observat, a diferència de *l'ambient màrqueting*, unes característiques clares i definides en el *postgraffiti*, el punt de partida per a la selecció d'aquestes mostres s'ha centrat en recollir totes aquelles peces *d'ambient màrqueting* que tinguin característiques pròpies del *postgraffiti*: intervencions que tinguin com a suport la paret, que utilitzin qualsevol forma pròpia del *postgraffiti*, que en el seu contingut estigui constituït per imatge o bé per imatge i text i que tinguin una intenció estètica o bé conceptual.

#### 6.2.2.1 Resultats

Tot seguit s'exposen els resultats de la investigació fruit del test de recepció realitzat a un total 51 joves entre 18 i 25 anys, amb una proporció de nois i noies igualitària (un 45,2% i 54,8% respectivament) i residents tant a la ciutat de Barcelona com a la ciutat d'Amsterdam (un 60% i un 40% respectivament) (vegi's a l'annex els resultats detallats del test de recepció). La totalitat dels enquestats han completat, com a mínim, els estudis de batxillerat o de grau superior, i la majoria d'ells (64%) són graduats universitaris. A més, tot i que la majoria de l'audiència no estan o no han estat involucrats en estudis relacionats amb l'art o la comunicació (71,4%), gairebé tots han sentit a parlar del *postgraffiti* (98%).

Respecte als resultats pertanyents a l'exposició dels enquestats a les diferents intervencions *d'ambient màrqueting* i de *postgraffiti*, s'ha pogut observar que, contràriament a la hipòtesi (1.5) plantejada al principi de la investigació, l'audiència sap diferenciar les intervencions que tenen una motivació artística amb les manifestacions que tenen una motivació comercial, ja que en ambdós casos la majoria dels enquestats han respòs correctament a les preguntes plantejades.

Tot i així, s'ha apreciat, d'una banda, que quan es tracta d'una peça *d'ambient màrqueting* els enquestats presenten un marge d'error superior a

quan es tracta d'una mostra de *postgraffiti*. Així, les peces del *postgraffiti*, presenten una mitjana d'un 11% d'error en la seva classificació mentre que les de *l'ambient màrqueting* presenten un 39%. D'altra banda, s'ha pogut observar com en algunes ocasions un tant per cent elevat de l'audiència ha arribat a classificar intervencions d'*ambient màrqueting* com a peces amb motivació artística. Aquest fet, s'ha donat en els casos de les imatges 2 i 3, en el primer cas, un 81% l'ha qualificat erròniament com a manifestació amb una motivació artística i, en el segon cas, només un 47,6% l'ha classificat correctament com a intervenció amb una motivació comercial (vegi's a l'annex els resultats detallats del test de recepció).



*Imatge 2 i 3:  
Mostres d'ambient  
màrqueting  
classificades com a  
peces amb  
motivació artística.*

## **7. Conclusions**

El *postgraffiti* i *l'ambient màrqueting* constitueixen dos fenòmens que s'han donat simultàniament en un mateix context social, econòmic i tecnològic i que, consegüentment han adoptat uns vehicles d'expressió molt semblants. Dos corrents rupturistes que gràcies a la seva forma original d'adaptar un concepte o idea en l'espai públic mitjançant la creativitat, han aconseguit fer-se un lloc tant en els llibres d'art i comunicació com en la memòria dels ciutadans.

Aquesta investigació es va iniciar no només amb la intenció d'aportar a les investigacions existents que tracten ambdós fenòmens (tant conjuntament com individualment) un rigor conceptual i terminològic, sinó que també es va proposar observar quins són els factors en els que el *postgraffiti* i *l'ambient màrqueting* convergeixen i divergeixen, i si aquests factors són percebuts com a tals per l'audiència.

Així doncs, després d'aplicar la metodologia tan quantitativa com qualitativa s'ha aconseguit validar les hipòtesis plantejades al inici de l'estudi.



En referència a les manifestacions pertanyents al *postgraffiti* analitzades, s'ha pogut observar com la gran majoria d'aquestes comparteixen un seguit de característiques: utilitzen la paret com a suport predilecte, fan ús de l'aerosol, predomina l'ús de la imatge i la seva intenció és tant estètica com conceptual. D'altra banda, les intervencions *d'ambient màrqueting* utilitzen una major varietat de suports i formes en l'espai públic, fan ús tant d'imatge com de text i predomina clarament la intenció conceptual en les seves peces. Així, tot i que algunes de les manifestacions *d'ambient màrqueting* tinguin característiques pròpies del *postgraffiti*, s'ha detectat com cadascun dels fenòmens es caracteritza per uns trets distintius propis que permet una diferenciació clara entre ells. Per tant, les conclusions dels primers resultats d'aquesta investigació han coincidit clarament amb les hipòtesis específiques (1.1, 1.2, 1.3 i 1.4) plantejades al principi de la investigació.

D'altra banda, la hipòtesi específica (1.5) ha sigut refutada degut a que l'audiència ha sabut classificar correctament, sota una motivació comercial o artística, aquelles manifestacions *d'ambient màrqueting* i de *postgraffiti* que compartien suport, forma, contingut i intenció. Un resultat que ha capgirat el transcurs d'aquesta investigació ja que en un principi s'esperava que l'audiència classificaria a la majoria de les mostres *d'ambient màrqueting* com a peces amb motivacions artístiques i, un cop analitzats els resultats s'ha pogut comprovar que aquest fet només s'ha recollit en dos de les mostres. Llavors, quines són les característiques que compleixen aquestes intervencions per a que l'audiència les hagi classificat erròniament? Doncs, resulta que les marques que hi ha darrera d'aquestes dues manifestacions pertanyen al sector dels serveis, i per tant, en les peces en qüestió no apareix explícitament el producte que anuncien, com seria el cas de la resta, i això s'ha pogut comprovar que crea confusió en l'espectador. Així, en la majoria de les intervencions *d'ambient màrqueting*, quan es tracta d'un anunci de bambes, per exemple, apareix el producte en qüestió en la imatge de la peça *d'ambient màrqueting* i és aquest fet el que impulsa al receptor a relacionar l'aparició d'un producte comercial conegut amb una motivació comercial de la manifestació.

Un cop validades i refutades les hipòtesis específiques, es passa a la valoració de la hipòtesi general (1). Tal i com s'ha pogut observar a partir de les

afirmacions efectuades anteriorment, s'ha considerat que la meitat de la hipòtesi general es podria considerar correcte i, en canvi, l'altre meitat es podria classificar com errònia. Així doncs, es valida que les intervencions *d'ambient màrqueting* comparteixen semblances amb les del *postgraffiti* però, d'altra banda, es refuta que aquestes siguin percebudes erròniament per l'audiència com a peces amb motivacions artístiques.

Això vol dir que el *postgraffiti* i l'*ambient màrqueting*, es poden considerar fenòmens diferents en termes generals, però s'ha pogut observar una influència mútua sobretot en la tendència de l'*ambient màrqueting* en adquirir formes, suports, continguts i intencions pròpies del *postgraffiti*. Amb això no s'està afirmant que l'*ambient màrqueting* estigui perdent la seva essència per a adquirir característiques del *postgraffiti*, sinó que s'ha detectat la presència d'una nova corrent, dins l'*ambient màrqueting*, que es dona quan el *postgraffiti* es posa al servei de l'*ambient màrqueting*. És a dir, quan manifestacions de l'*ambient màrqueting* compleixen amb els trets del *postgraffiti*. Aquest fet, s'ha donat en el 17% de les mostres analitzades en aquesta investigació, i per tant, seria incorrecte afirmar que es tracta d'una corrent majoritària dins l'*ambient màrqueting*, sinó més aviat tot el contrari.

Són moltes les investigacions recents que parlen sobre la relació entre el *postgraffiti* i l'*ambient màrqueting*, concretament d'aquesta utilització per part de l'*ambient màrqueting* del *postgraffiti* per a la creació d'una campanya publicitària, i fins i tot, alguns estudis mancants de rigor acadèmic ja defineixen aquest fenomen amb el terme "*street advertising*". Aquest concepte, a més de no haver estat definit amb un rigor acadèmic per cap investigació, la terminologia que ha utilitzat "*street*" i "*advertising*" presenta diversos problemes. Per començar, el terme "*street*" pertany al concepte "*street art*", un terme que s'ha abolit al llarg de tota aquesta investigació degut a les confusions que comporta l'ús d'aquest, i per tant, es considera un error proposar aquest terme per a descriure aquesta tipologia *d'ambient màrqueting*.

D'altra banda, la combinació dels termes "*street*" i "*advertising*" no facilita la connexió del concepte ni amb el *postgraffiti* ni amb l'*ambient màrqueting*, i més aviat, les connotacions del terme donen a entendre que el seu significat recull tota aquella publicitat que es troba en l'espai públic. Pel que es podria

relacionar erròniament amb tota tipologia de màrqueting de guerrilla o de cartellisme.

Per tant, aquesta investigació proposa l'ús d'un nou terme per a definir aquesta tipologia d'ambient màrqueting: "*Ambient Art*". L'"*Ambient Art*" consisteix en una "branca de *l'ambient màrqueting* que es basa en l'execució d'una campanya publicitària en l'espai públic utilitzant suport, forma, contingut i intenció pròpies del *postgraffiti*". D'aquesta manera, fent ús de l'ambient art es vincula un producte o marca amb la filosofia i valors del *postgraffiti*, i consegüentment, es facilita la connexió i la complicitat amb un públic escèptic i immune a la publicitat convencional.

A més, gràcies als resultats extrets fruit del test de recepció realitzat per aquesta investigació, s'ha pogut comprovar que en el moment en què l'audiència no veu explícitament el producte anunciat en la manifestació d'*Ambient Art* aquesta connexió amb els valors i la filosofia del *postgraffiti* és més estreta ja que, a primera vista, tendeix a confondre les motivacions de la peça en concret. Tot i així, des del punt de vista publicitari és important que el receptor relacioni sempre la marca o producte que hi ha darrera de cada intervenció, perquè sinó la seva funció comunicativa es perdria completament.

D'aquesta manera, a l'hora d'executar una intervenció d'*Ambient Art* és important que s'estableixi un equilibri i que el producte o marca sigui suficientment explícit per a que sigui reconeguda per l'audiència però que també sigui suficientment implícit per a que el receptor pugui relacionar la peça amb els valors i la filosofia del *postgraffiti*.

L'*Ambient Art* ha aconseguit enderrocar barreres ideològiques que romanien estàtiques, tot configurant una paradoxa comunicativa en el moment que el *postgraffiti* critica el consum i la publicitat reclamant la presència de l'art a l'espai públic mentre que la publicitat contracta a artistes del *postgraffiti* per a la execució de campanyes publicitàries d'*Ambient Art*. Un nou escenari comunicatiu que planteja centenars de debats i preguntes sense resoldre. Un nou paradigma que fa trontollar les definicions d'art i publicitat i que posa en el punt de mira els límits de cadascun d'aquests corrents.

## 8. Discussió

Els resultats obtinguts en aquesta investigació es regeixen a les característiques arquitectòniques i legals de la ciutat d'Amsterdam. Per aquest motiu, els resultats obtinguts mostren les diferències i similituds entre les manifestacions de *postgraffiti* i *ambient màrqueting* en aquesta ciutat, i per tant, seria erroni extrapolar els resultats fruit de l'anàlisi comparatiu a totes les intervencions d'arreu del món pertanyents a aquests dos fenòmens. Degut a aquest fet, es convida a futures investigacions a realitzar aquest estudi en altres ciutats d'arreu del món per així poder comprovar si les diferències i similituds entre el *postgraffiti* i l'*ambient màrqueting* varien o, per contrari, resten immutables.

A més, també seria interessant sotmetre a diferents perfils d'audiència al test de recepció per així poder estudiar si hi ha un grup de població amb unes característiques sociològiques, o fins i tot, demogràfiques, que sigui incapaç de diferenciar els dos fenòmens.

Així doncs, degut a que aquesta investigació ha tractat dos fenòmens poc estudiats dins la comunitat científica pot impulsar a futurs investigadors a que es plantegin nous temes de debat així com noves preguntes d'investigació.

## 9. Bibliografia

Abarca, F.J (2010) El postgraffiti, su escenario y sus raíces: Graffiti, punk, skate y contrapublicidad. Tesis doctoral, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid.

Acedo, J (2014) Street Marketing y Ambient Marketing: Una oportunidad a aplicar por las pequeñas y medianas empresas. Universidad de Zaragoza.

Alden, N. (2010). Street Art: The transfiguration of the common places. The Journal of aesthetics and art criticism, 68, pp.5-10.

Allepuz-García, P (2012) El Street Art y la (in)cultura urbana: el ejemplo de Córdoba. Universidad de Córdoba.

Anon, (2016). About. [en línia] Disponible a: <http://streetartmuseumamsterdam.com/About>

Arancibia, F., Corallini, F., Mosto, C. (2010). Skate, moda adolescente y tribus urbanas. Construcción de un modelo de branding para mercados no convencionales. The Journal OFPR, 1, pp.89-91.

Art Weekenders. (2014). Street Art in Amsterdam: Hidden Gems behind the Canals. [en línea] Disponible a: <http://www.artweekenders.com/europe/street-art-amsterdam/>

Barragán, R (2013) El street art y la paradoja de la industria cultural. Arte e investigación 9. Universidad Nacional de la Plata.

Blanco, T. P., Herrera, J. S. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial.

Bravo, J. (2010). Guerrilla Publicitaria y Arte en la cale. 11/03/2016, de Telos, Debate y Conocimiento. Espao Telefónica Argentina [en línea]: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>

Carrizo, L (2012) Las expresiones urbanas y la publicidad. Las tesinas de Belgrano.

Castelló-Martínez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. Revista Mediterránea de Comunicación, 5, pp. 65-90.

Cortés, A. (2009). Contrapublicidad y valores alternativos. Razón y Palabra, 14, pp5-9.

Definición ABC. [en línea] Disponible a: <http://www.definicionabc.com>

Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. [en línea] Diccionario de la lengua española. Disponible a: <http://dle.rae.es/>

Escribano, E (2014) Ambient Media y Publicidad de Guerrilla: el espacio urbano como soporte. Universidad de Valladolid.

Fernandes do Carmo , D (2015). Maletzke- la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento.

Gowling, A. (2016). Amsterdam fourth most creative global city | Dutch News. [en línea] IamExpat. Disponible a: <http://www.iamexpat.nl/read-and->

discuss/expat-page/news/amsterdam-fourth-most-creative-global-city#sthash.gx9ysaqK.dpuf

Infoadex.es. (2016). Infoadex. [en línea] Disponible a: <http://www.infoadex.es/>

Irvine, M. (2012). The work on the street: Street art and Visual Culture. En *The Handbook of Visual Culture*(235-278). London, New York: Barry Sandywell and Ian Heywood.

Ivaylova, V (2015). El punk como resistencia: el arte, el estilo de vida y la acción política del movimiento como camino para crear un nuevo mundo. Institut universitari de cultura: Universitat Pompeu Fabra.

Lewisohn, C (2005). *Street Art: The Graffiti Revolution*. London: Tate Publishing.

López, S (2015) *Arte callejero vs. Street Marketing*. Universidad de Valladolid.

Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called 'Ambient Advertising'. In *Proceedings of ANZMAC* (pp. 734-738).

Martínez Pastor, E., Baladrón, A.J. (2007) Las nuevas fronteras de las Relaciones Públicas: El caso de la publicidad ambient. *Sphera Pública*, 7, pp.211-226.

Martínez, G. y López B. (2012). *Street Marketing y Ambient Marketing*. En Pintado

Mcauliffe, C. (2012). Graffiti or Street Art? negotiating the moral geographies of the creative city . *Journal of Urban Affairs*, 34, pp.189-206.

PACHECO RUEDA, M. (2008). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social.

Palmero (2005). Motivación: conducta y proceso. [en línea] Disponible a: <http://reme.uji.es/articulos/numero20/1-palmero/texto.html>

Perelló, A.M (1994) Las claves de la arquitectura. [en línea] Disponible a: [http://www.almendron.com/arte/arquitectura/claves\\_arquitectura/claves\\_arquitectura.htm](http://www.almendron.com/arte/arquitectura/claves_arquitectura/claves_arquitectura.htm)

Pérez , M (2009) *Los procesos de comunicación*. Universitat oberta de Catalunya.

Roberts, K. (2005). El futuro más allá de las marcas Lovemarks. Urano.

Streetart.withgoogle.com. (2016). Street Art en Google Art Project. [en línea] Disponible a: <https://streetart.withgoogle.com/es-419/world-collection>.

Tapia, A (2012) Guerrilla Marketing: Táctica para una publicidad no-convencional. Pontificia Universidad Javeriana.

Torqui, J. (2013) El Street Art al servicio de la Publicidad de Guerrilla. Universidad de Palermo.

Torreblanca, F., Lorente, P. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 1(9), 2.

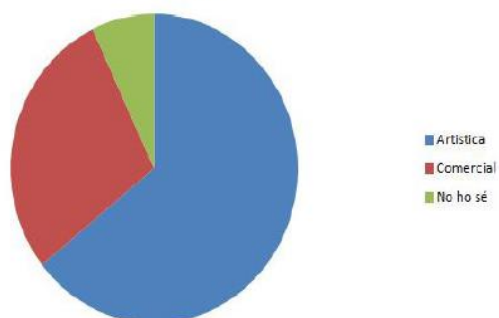
Vargas, J.J (2012) Análisis de la comunicación publicitaria gráfica. Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: Innovador método docente en el análisis y construcción de mensajes publicitarios. Visión Libros.

Virginia, A (2006) Arte en las calles, graffiti en Granada: Un movimiento de cambio. SIT Graduate Institute.

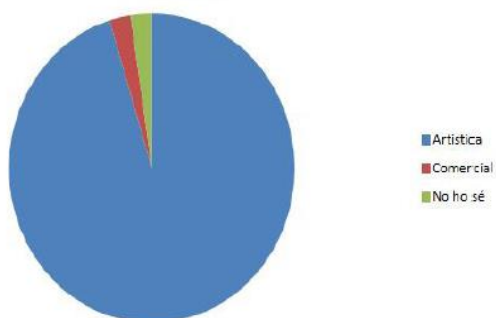
## Annex

### 1. Resultats del test de recepció

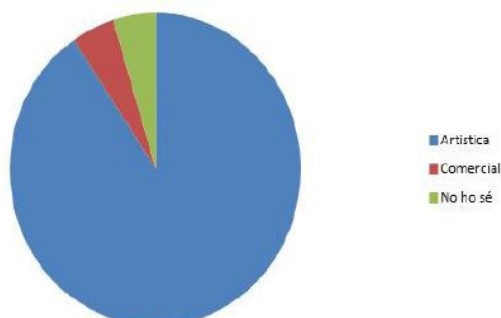
Mostra 59



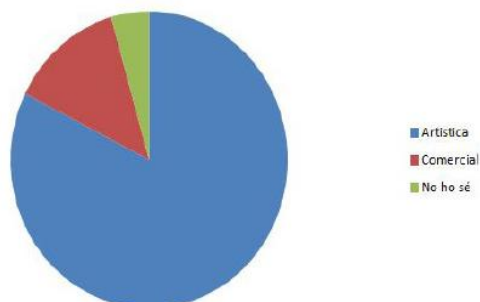
Mostra 34



Mostra 14

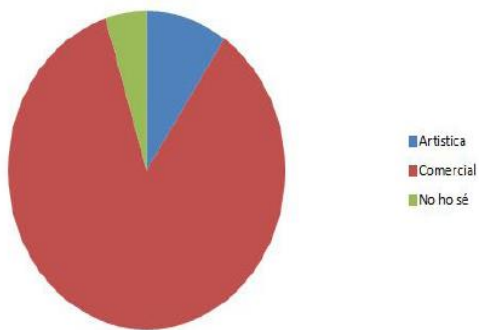


Mostra 64

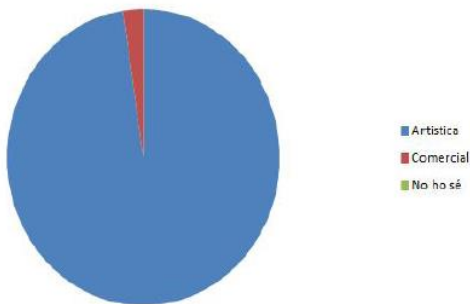




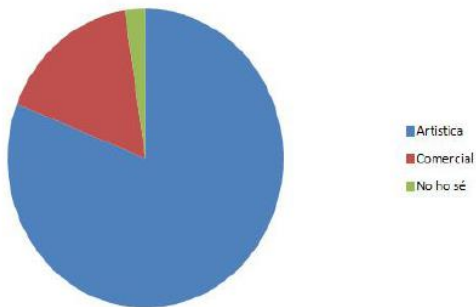
Mostra 76



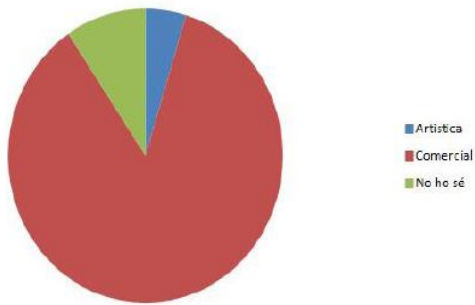
Mostra 30



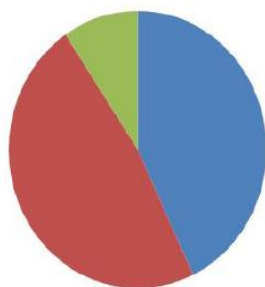
Mostra 37



Mostra 79



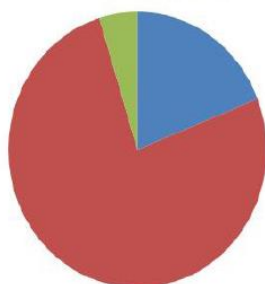
Mostra 78



■ Artística  
■ Comercial  
■ No ho sé



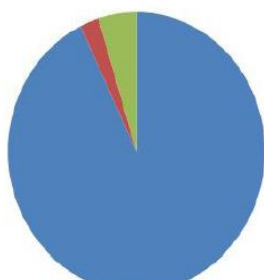
Mostra 62



■ Artística  
■ Comercial  
■ No ho sé



Mostra 41



■ Artística  
■ Comercial  
■ No ho sé

